

Conceptos Clave

1. Estudio de Mercado

En este apartado se describen de forma sintética los conceptos clave relacionados con el estudio de mercado, como la demanda del mercado, la segmentación de mercado, la competencia y las fuentes secundarias. También se describe cómo realizar un estudio de mercado basado en fuentes secundarias y las metodologías comunes utilizadas.

Un estudio de mercado ayuda identificar las características de un mercado o segmento específicos. Tiene como objetivo profundizar en el funcionamiento del mercado mediante la recolección y análisis de información, todo esto con el fin de determinar la viabilidad y atractivo del mismo. Un análisis correcto de la información es concluyente al momento de definir la estrategia y el potencial de un proyecto.

Hay diferentes métodos para hacer este estudio: de manera cuantitativa mediante encuestas, sondeos y cuestionarios. De manera cualitativa con focus group y entrevistas. Todos los anteriores son métodos de fuentes primarias. También existen métodos de fuentes secundarias que tienen en cuenta información ya existente y se recopila como base para evaluar la entrada de un producto o servicio al mercado objetivo.

En este trabajo de grado se tendrán en cuenta fuentes de información secundarias de bases de datos.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a pagar a un determinado precio. La teoría de la demanda indica que la demanda

es inversamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Un precio más bajo aumenta la cantidad demandada.

La oferta es la disponibilidad de un bien o servicio a un precio y momento definidos, se encuentra directamente relacionada con la demanda. Para el caso de la oferta, a medida que aumenta el precio de un bien o servicio de igual forma también aumenta la cantidad disponible, son directamente proporcionales.

Existen bienes y servicios que están enfocados en poblaciones más reducidas, la segmentación de mercado consiste en identificar grupos de consumidores con características y comportamientos similares, lo que permite tener una estrategia clara para cada uno de los segmentos. Los segmentos determinarán los medios, información y contenido de las campañas publicitarias para cada uno de los productos.

Cuando varias empresas ofrecen el mismo tipo de bien o servicio y se encuentran enfocadas en el mismo segmento de mercado se crea la competencia. Ésta se define como la dinámica en la que se disputa la atención, preferencia y lealtad de los consumidores. Un análisis de la competencia nos permite saber que están haciendo los competidores y cuáles son sus puntos fuertes y debilidades.

1.1 Análisis PESTEL:

Los componentes del análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y cómo se aplican en el contexto del proyecto es el contenido principal de este apartado.

Con el análisis PESTEL se busca tener una idea del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal del lugar del modelo de negocio.

Todas estas variables afectan de manera directa la posibilidad de éxito de la idea debido a que se encuentra en constante interacción con las sociedades, la tecnología disponible, los factores culturales, económicos y las políticas tanto ambientales como de carácter legal.

Para los factores políticos se tienen en cuenta las leyes aplicables al modelo de negocio en cuanto a políticas fiscales y monetarias.

En el entorno económico las variables más importantes son inflación, producto interno bruto, tasa de desempleo, entre otros.

Las costumbres, los hábitos e intereses de la población son factores sociales que dan una idea del comportamiento de las personas en una región específica y la posible aceptación o rechazo del modelo de negocio.

El acceso a la información y el desarrollo de la tecnología permiten definir el enfoque de investigación y desarrollo del modelo de negocio.

En cuanto a los factores ambientales, la sostenibilidad ambiental y el compromiso con el cuidado de los recursos naturales son una obligación de toda empresa actualmente. Se debe tener en cuenta la legislación y las políticas ambientales aplicables.

Los factores legales son las normas y leyes que se deben tener en cuenta para el desarrollo e implementación de la idea.

1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

En este apartado se explican las cinco fuerzas de Porter (Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, Amenaza de productos sustitutos,

Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores existentes) y su importancia en la evaluación de la competencia.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter afirma que definir la estrategia competitiva de una empresa no se puede limitar a un análisis de la competencia ya existente. De acuerdo con Porter se deben tener en cuenta la influencia de diferentes fuerzas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. Estas cinco fuerzas determinan la rentabilidad del sector en el que se está participando. La competitividad y la rentabilidad de un sector se deben entender de acuerdo con la interacción de las cinco fuerzas. La fuerza más fuerte es la que al final determina la rentabilidad y proporciona elementos para la formulación de la estrategia.

Amenaza de nuevos entrantes:

En sectores atractivos la amenaza de que lleguen nuevos competidores siempre existe. Estos ejercen presión sobre precios, costos y la tasa de inversión necesaria para mantenerse vigentes. Sin embargo, existen barreras de entrada que da ventajas a los competidores existentes, estas son: economías de escala por oferta, beneficios de escala por demanda, altos costos por cambio de proveedor, requisitos de capital, acceso desigual a canales de distribución y políticas gubernamentales.

La amenaza de que entren afecta directamente la rentabilidad del sector de manera negativa, no es la entrada como tal sino la amenaza.

El poder de los proveedores:

Los proveedores con un fuerte poder en el mercado logran retener una mayor porción de los beneficios al elevar sus tarifas, limitar la calidad o los servicios ofrecidos, o trasladar los gastos a los actores dentro de la industria. Un proveedor es poderoso cuando: está mas

concentrado que el sector al que le vende, los participantes pagarían altos costos por cambio de proveedor, ofrecen productos diferenciados y a los cuales es difícil buscarles sustitutos.

El poder de los compradores:

Los compradores poderosos pueden maximizar sus beneficios si inducen la reducción de precios, demandan una calidad superior o servicios mejorados, y fomentan la competencia entre los actores del sector. Todo esto afecta directamente la rentabilidad. Un comprador es poderoso si: compra por volúmenes, los productos son estandarizados y se deben asumir bajos costos por cambiar de proveedor. En estos casos suele favorecerse la competencia por precio lo que baja la rentabilidad de los participantes en el sector.

La amenaza de sustitutos:

Cuando otro producto cumple la misma función que el producto de un sector se considera un producto sustituto. Estos pueden ser muy diferentes al producto del sector y a mayor cantidad de sustitutos, la rentabilidad será menor. La amenaza de un sustituto es alta si: el costo del cambio por el sustituto no es alto y si el sustituto ofrece un mayor beneficio precio desempeño.

Rivalidades entre competidores existentes:

La rentabilidad de un sector se ve restringida por una fuerte competencia. La medida en que esta competencia impacta negativamente en las ganancias de dicho sector se determina principalmente por dos factores: la intensidad de la competencia entre las empresas y el ámbito en el que se da la misma. Cuando la competencia gira entorno al precio únicamente la rentabilidad se transfiere a los clientes.

1.3 Análisis Financiero:

En este apartado se describen los conceptos financieros clave que se utilizarán en el análisis financiero, como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), los costos de inversión y la proyección de ingresos.

Una de las herramientas principales para la evaluación de proyectos es el valor presente neto, se utiliza para determinar el valor actual de un flujo de efectivo futuro descontado a una tasa de interés apropiada. Sirve para evaluar la rentabilidad de una inversión, es decir si es un proyecto viable en un periodo de tiempo definido. Se necesitan datos como inversión inicial, los flujos de ingresos y egresos y las tasas a aplicar. Si el VPN es positivo al final de los periodos definidos es porque es un proyecto rentable y es recomendable realizar la inversión.

La tasa interna de retorno es una herramienta complementaria al VPN. Es la tasa a la que el VPN es igual a cero. Para que un proyecto sea atractivo esta debe ser mayor a la tasa esperada. No se aconsejaría invertir en un proyecto con una tasa de retorno menor a la esperada.

Los costos de inversión son todos los costos o desembolsos que se realizan para la adquisición de los activos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto. Esto incluye también la reposición de los mismos al término de su vida útil. Algunos ejemplos de costos de inversión son: instalaciones, tecnología y maquinaria. Son inversiones a largo plazo que se amortizan al tiempo de su vida útil.

La proyección de ingresos es un recurso que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto en un tiempo definido y cuantos inversores podrían interesarse en un mediano y largo plazo.

1.4 Estrategias de Marketing y Comunicación

La idea principal de las estrategias de marketing es que las empresas conecten con su público de interés, logren los objetivos comerciales y al mismo tiempo establezcan su marca en el mercado.

Una de las estrategias más efectivas es la segmentación de mercados. Como se expuso anteriormente es dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños que tengan en común características como edad, ingresos, comportamientos e intereses entre otros. La segmentación permite enfocar las estrategias para cada grupo de consumidores de manera específica. Hay cuatro tipos de segmentaciones: La segmentación geográfica crea los grupos de acuerdo con la ubicación de determinada población. La segmentación demográfica divide el mercado de acuerdo con variables como edad, género, nivel educativo, entre otros. La segmentación psicográfica agrupa el público de acuerdo con estilo de vida e intereses. La última segmentación es la segmentación conductual que se basa en reacciones específicas, comportamientos y procesos para toma de decisiones.

Otra estrategia de marketing es el posicionamiento de marca, esta consiste en tener definida la identidad de marca en cuanto a colores, logo, propuesta de valor y diseño. Con la identidad de marca se crea un mensaje que permite la comunicación con el mercado y segmentos objetivo. Este mensaje debe ser coherente y transmitir una imagen positiva. El posicionamiento de marca se utiliza cuando una empresa quiere posicionarse de cierta manera ante sus audiencias para que los clientes generen asociaciones entre la marca y su propuesta de valor.

La propuesta de valor reúne los aspectos más notables de los bienes y servicios ofrecidos por una empresa, transmitiendo la capacidad de satisfacer las necesidades de sus

clientes. De igual forma busca que el público objetivo se sienta identificado con todo lo que representa la marca y lograr una fidelización.

Todo lo anterior se debe transmitir mediante comunicaciones, actividades y promoción de los productos o servicios. Las tácticas de promoción son fundamentales para el posicionamiento de marca e impulsar las ventas. Algunas de las más comunes son:

- **Publicidad:** Es el conjunto de recursos ya sea visuales, sonoros o textuales que buscan atraer la atención de la audiencia y convencerla de adquirir un servicio o producto.
- **Marketing directo:** Es una comunicación más directa con los clientes, mediante correos o llamada telefónica, el objetivo es obtener una respuesta por parte del potencial consumidor. La retroalimentación es importante para segmentar mejor el público y enforzar mejor el contenido de las campañas publicitarias.
- **Eventos y patrocinios:** Participación en ferias o eventos comerciales que permitan visibilidad de manera masiva. Es una manera de mejorar el alcance al segmento objetivo.

Se debe hacer una elección adecuadas de las tácticas a emplear, esto depende del producto, la audiencia, el presupuesto y los objetivos específicos de la empresa.

1.5 Crecimiento Empresarial y Estrategias de Valor:

Las estrategias de crecimiento empresarial son un conjunto de actividades planeadas que están enfocadas en ampliar la participación de la compañía en el mercado, aumentar su presencia global o su tamaño.

Algunas de las más relevantes son:

- **Crecimiento orgánico:** Es un crecimiento interno que implica la ampliación de la producción, ya sea con nuevas plantas de producción o nuevas oficinas. Es un crecimiento controlado en el que la compañía se asegura del cumplimiento de objetivos.
- **Crecimiento externo:** Se da mediante fusiones, adquisiciones o alianzas entre empresas. Al ser una alianza entre dos empresas en funcionamiento lo que elimina costos ocultos de crecimiento.
- **Penetración de mercado:** Consiste en aumentar la participación en el mercado sin modificar los servicios o productos presentados. Se atraen nuevos clientes mediante marketing o se aumenta la frecuencia de uso del producto de los clientes actuales.
- **Diversificación:** A diferencia de los anteriores tipos de crecimientos este si involucra la introducción de una nueva actividad a la compañía. Esta diversificación puede ser homogénea si la nueva actividad guarda relación con la actividad inicial, es heterogénea cuando no tienen relación entre sí.
- **Innovación:** La propuesta de valor de la compañía debe permanecer vigente. Mediante la innovación es posible modificar, crear o adaptar sus productos

o servicios a lo que demanda actualmente el mercado. La inversión en innovación debe ser constante para poder sobrevivir en un mundo tan voluble.

Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico que facilita la identificación las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa o modelo de negocio. Es el inicio de un plan estratégico que delimita los factores internos y externos junto con su interacción. El objetivo final es brindar datos e información que permita una toma de decisiones para orientar eficientemente los recursos y esfuerzos de la organización, maximizando fortalezas, abordando debilidades, potencializando oportunidades y mitigando amenazas.

CANVA

El lienzo es una herramienta esencial para el modelo de negocio. En esta se definen nueve elementos estratégicos, que al ser analizados individualmente nos permiten una visión general de la situación actual y de cómo interactúan estos elementos entre sí. Esto facilita la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora que se traducen en estrategias para optimizar el desempeño de la organización. El lienzo tiene una distribución definida, en la parte izquierda se encuentra lo más tangible, en la derecha la relación que se tiene con los clientes, en la parte inferior el aspecto financiero y en el centro se encuentra la propuesta de valor.

Los nueve elementos son:

- **Propuesta de valor:** Se encuentra en el centro del lienzo y es la razón de ser de la organización. Es lo que se hace y como se hace diferente de la competencia para aportar valor de cara a los clientes.

- Socios clave: Los principales proveedores y que brindan para poder desarrollar las actividades clave.
- Actividades clave: Son los pasos, los procesos y actividades con las que se le demuestra al cliente la propuesta de valor.
- Recursos: Los bienes, materia prima, maquinaria, talento humano e instalaciones necesarias para el desarrollo de las actividades clave.
- Relación con los clientes: De que manera se conecta con el público objetivo. Que tipo de relación se desea tener con los clientes y cuánto cuesta mantenerla.
- Canales de distribución: Cuales medios de comunicación se usarán para alcanzar la audiencia de interés. Se deben explorar las opciones que mas se ajustan al segmento objetivo de acuerdo con sus hábitos de consumo.
- Segmentación de mercado: Enfocar los clientes de interés también permite enforzar las estrategias de marketing y como dar a conocer las propuesta de valor para cada uno de los segmentos a impactar.
- Estructura de costos: Representan lo que cuesta cada uno de los recursos necesarios para desarrollar las actividades clave y poder entregar la propuesta de valor.

Flujos de ingresos: El bien o servicio que se intercambia por dinero o ingresos.